

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kualitas Produk

2.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk yang tertinggi. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Kotler dan Keller (2017: 121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Seorang konsumen cenderung mencari produk dengan melihat kualitas yang ditampakkan. Semakin tinggi kualitas yang ditawarkan perusahaan atas produk maka minat konsumen terhadap produk akan besar. Karena konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih dan memilah produk yang akan mereka beli. Mereka sangat detail dalam mencari informasi terhadap produk yang diminatinya tersebut. Pada umumnya konsumen akan mencari tahu kualitas produk dari teman atau keluarga karena mereka lebih percaya kepada orang terdekatnya. Cara yang biasa dilakukan adalah mencoba, merasakan tekstur, melihat bahan baku yang dipakai dan atribut lain yang ada pada produk.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler dan Armstrong (2018: 230)

mendefinisikan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurut Assauri (2018: 45), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 272) kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas erat hubungannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan. Sementara itu menurut Purba (2019: 275) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan salah satu nilai utama yang sangat diharapkan oleh konsumen dari pihak produsen untuk menciptakan kualitas produk atau jasa yang memiliki nilai tinggi atau baik. Kualitas produk yang tinggi atau baik dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Kualitas produk adalah hal penting yang harus

di terapkan oleh setiap perusahaan jika ingin bersaing dengan perusahaan lainnya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri (2018: 203), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Suatu Produk

Suatu produk yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan sehingga produk yang dihasilkan harus dapat benar-benar memenuhi fungsi tersebut. Oleh karena pemenuhan fungsi tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Sedangkan tingkat keputusan tertinggi tidak selamanya terpenuhi atau tercapai, maka tingkat kualitas suatu produk tergantung pada tingkat pemenuhan fungsi keputusan pengguna yang dapat dicapai.

2. Wujud Luar Produk

Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat produk pertama kalinya untuk menentukan kualitas produk tersebut adalah wujud luar produk. Walaupun produk yang dihasilkan secara teknis atau mekanis telah maju tetapi tidak bila wujud luarnya kurang menarik akan sulit diterima, maka hal ini dapat menyebabkan produk tersebut tidak disenangi konsumen.

3. Biaya Produk tersebut

Umumnya biaya dan harga suatu produk akan dapat menentukan kualitas produk tersebut. Hal ini terlihat dari produk yang mempunyai biaya atau

harga yang mahal menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih baik. Demikian sebaliknya produk yang mempunyai harga yang murah dapat menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih murah.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan elemen yang terpenting dari sebuah pemasaran dengan upaya untuk memuaskan para konsumen atas keinginan dan kebutuhannya.

Sementara itu Harjuno (2018: 34-35) menyatakan pada umumnya kualitas produk memiliki faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut ada dua hal, yaitu sebagai berikut:

1. Teknologi, faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk adalah mesin, bahan baku dan perusahaan.
2. Sumber daya manusia, faktor kedua yang dapat mempengaruhi kualitas produk adalah operator, mandor dan personal lain dari perusahaan.

2.1.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2017: 368), terdapat beberapa tolak ukur atau indikator kualitas produk yang terdiri dari:

1. Bentuk (*form*)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2. Fitur (*feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3. Penyesuaian (*Customization*)

Pemasar dapat mendifensiasikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

5. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6. Ketahanan (*Durability*)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

7. Keandalan (*Reliability*)

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

9. Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

10. Desain (*Design*)

Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2015:37), dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai indikator. Indikator yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur.

1. Kinerja (*performance*), yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Kemudahan perbaikan (*Serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi dari indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2017: 368) dengan penyesuaian untuk produk lipstik khususnya merek Revlon yang meliputi (1) Bentuk (*form*); (2) Fitur

(*feature*); (3) Penyesuaian (*Customization*); (4) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*); (5) Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*); (6) Ketahanan (*Durability*); (7) Keandalan (*Reliabilty*); (8) Gaya (*Style*); dan (9) Desain (*Design*)

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Harga merupakan hal utama yang sering dijadikan pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian atas suatu produk. Konsumen akan mendatangi satu toko ke toko yang lain hanya untuk membandingkan harga produk. Penjual yang melakukan penjualan produk secara *online* akan sangat memudahkan konsumen dalam membandingkan harga karena mereka tidak perlu mendatangi toko *offline* satu persatu hanya untuk mengecek harga produk yang sama.

Pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong (2018:345) yaitu sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kotler dan Keller (2017: 519) mengemukakan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Sedangkan menurut Gerung, dkk (2017: 2225) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang beserta pelayanannya.

Menurut Laksana (2018:105), harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka

suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan pelayanan yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa. Berdasarkan definisi tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, karena suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa. Dari definisi tersebut dapat ditelaah bahwasannya kombinasi produk bisa didapatkan melalui sejumlah uang yang akan dikorbankan konsumen atas sebuah produk. Dan besarnya harga akan berpengaruh terhadap pelayanan yang akan diterima atas suatu produk.

Sementara itu, menurut Tjiptono, dkk (2018: 467) mengartikan harga sebagai nilai yang dinyatakan untuk membandingkan persepsi dengan manfaat produk berdasarkan sejumlah biaya yang telah dikeluarkan untuk memproduksi sebuah produk. Harga dapat dijadikan tolak ukur konsumen yang akan membeli produk. Konsumen akan dapat berfikir logis atas persepsinya ketika melihat beberapa bahan baku dari sebuah produk. Semakin tinggi manfaat produk yang akan diterima maka biaya produksinya pun juga dapat dikatakan tinggi.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu unsur variabel yang mempunyai peranan sangat penting dimata konsumen sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Oleh karena itu penetapan harga yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Harga suatu barang atau jasa merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam menentukan produk yang akan digunakannya. Harga memiliki peranan

yang menentukan dalam keputusan pembelian dan merupakan unsur yang paling penting untuk menentukan pangsa pasar perusahaan. Harga memiliki pengaruh mengenai posisi kompetitif perusahaan dan pangsa pasarnya. Sebab, harga menentukan pendapatan perusahaan dan laba bersih. Konsumen memandang harga sebagai persepsi tingkatan baik buruknya kualitas produk, terutama jika konsumen harus mengambil keputusan pembelian dengan informasi yang tidak cukup.

2.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan perlu melakukan penetapan harga pada produk yang akan dipasarkannya. Karena hal ini dapat menentukan seberapa besar produk dapat dijual. Pada umumnya semakin rendah harga produk maka daya beli konsumen akan meningkat dan semakin tinggi harga produk maka daya beli konsumen akan rendah. Namun, terkadang harga juga ditentukan oleh kualitas produk yang akan diberikan, jika kualitas produk tinggi maka harga yang ditawarkan akan tinggi dan bila kualitas produk dibawah standar maka harganya akan rendah.

Lalu tujuan penetapan harga oleh perusahaan menurut Basu Swastha dan Irawan adalah sebagai berikut (Swastha dan Irawan, 2017: 242):

1. Meningkatkan penjualan. Adalah tujuan paling utama perusahaan dari penjualan produk, yakni menjual produk sebesar-besarnya agar mendapat keuntungan dan laba sebanyak-banyaknya.
2. Mempertahankan dan memperbaiki pangsa pasar (*market share*). Pangsa pasar atau *market share* adalah pasar yang dituju perusahaan dalam proses

pemasaran produknya. Penetapan harga yang sesuai pangsa membuat produk dapat bertahan didalam pangsa pasar yang banyak pesaingnya.

3. Stabilisasi harga. Penetapan harga yang dilakukan perusahaan juga dapat mempengaruhi stabilisasi harga dari produk-produk lain milik pesaing. Agar penetapan harga tidak terlalu tinggi perusahaan juga perlu menyetabilkan harga dengan harga pasar pada umumnya.
4. Mencapai target pengembalian investasi. Perusahaan tentunya memiliki investor-investor yang akan memberikan modal untuk operasional perusahaannya. Oleh karenanya perusahaan juga memiliki target pengembalian modal atau investasi kepada investor dan perusahaan juga memiliki kewajiban untuk memberi dividen kepada investor.
5. Mencapai laba maksimum. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, tujuan awal perusahaan memproduksi produk adalah untuk memperoleh laba sebesar-besarnya dan meminimalkan biaya-biaya yang terkait dengan produk agar laba maksimum dapat tercapai.

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan. Menurut Kotler dan Keller (2017: 518) pada dasarnya terdapat lima jenis penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan ini disebut dengan istilah maksimisasi harga. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, penyelenggara seminar.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi).

5. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Tjiptono (2015:294), keputusan-keputusan penetapan harga oleh perusahaan dipengaruhi faktor-faktor internal dan eksternal yang diuraikan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor internal mencakup tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, biaya dan pertimbangan keorganisasian suatu perusahaan.

- a. Tujuan Pemasaran

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.

- b. Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

- c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya, seperti *out-of-pocket cost*, *incremental cost*, *opportunity cost*, *controllable cost*, dan *replacement*.

d. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, seringkali masalah harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk. Dalam pasar industri, para wiraniaga diperkenankan untuk berorganisasi dengan pelanggannya guna menetapkan rentang harga tertentu. Dalam industri dimana penetapan harga merupakan faktor kunci (misalnya perusahaan minyak, penerbangan luar angkasa), biasanya setiap perusahaan memiliki departemen pemasaran atau manajemen puncak. Pihak-pihak lain yang memiliki pengaruh terhadap penetapan harga adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan, dan akuntan.

2. Faktor-faktor eksternal mencakup pada sifat pasar dan permintaan, persaingan, unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya.

a. Sifat Pasar dan Permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

b. Persaingan

Porter dalam Tjiptono (2015:156), ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan atau industri, yaitu persaingan dalam

industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru. Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi:

1) Jumlah Perusahaan dalam Industri

Bila hanya ada satu perusahaan dalam industri, maka secara teoritis perusahaan yang bersangkutan bebas menetapkan harganya sebarang. Akan tetapi sebaliknya, bila industri terdiri atas banyak perusahaan, maka persaingan harga terjadi. Bila produk yang dihasilkan tidak terdiferensiasi, maka hanya pemimpin industri yang leluasa menentukan perubahan harga.

2) Ukuran Relatif setiap Anggota dalam Industri

Bila perusahaan memiliki pangsa pasar yang besar, maka perusahaan yang bersangkutan dapat memegang inisiatif perubahan harga. Bila pangsa pasarnya kecil, maka hanya jadi pengikut.

3) Diferensiasi Produk

Bila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harganya, bahkan sekalipun perusahaan itu kecil dan banyak pesaing dalam industri.

c. Kemudahan untuk Memasuki Industri yang Bersangkutan

Bila suatu industri mudah untuk dimasuki, maka perusahaan yang ada sulit mempengaruhi atau mengendalikan harga. Sedangkan bila ada hambatan masuk kepasar (*barrier to market entry*), maka perusahaan-

perusahaan yang sudah ada dalam industri tersebut dapat mengendalikan harga. Hambatan masuk ke pasar dapat berupa:

- 1) Persyaratan teknologi.
- 2) Investasi modal yang besar.
- 3) Ketidakterediaan modal yang besar.
- 4) Skala ekonomis yang sudah dicapai perusahaan-perusahaan yang telah ada dan sulit diraih oleh para pendatang baru.
- 5) Kendali atas sumber daya alam oleh perusahaan yang sudah ada.
- 6) Keahlian dalam pemasaran.

d. Unsur-Unsur Lingkungan Eksternal Lainnya

Setelah faktor-faktor di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, boom atau resesi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

2.2.4 Indikator Harga

Kotler dan Armstrong (2018:52) menjelaskan ada empat ukuran atau indikator yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek, harganya juga

berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan penetapan harga yang terjangkau para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Setiap orang dalam melakukan berbagai aktivitas akan merencanakan aktivitas tersebut pada waktu sebelumnya dan kemudian membuat suatu keputusan. Misalnya saja seseorang akan memilih satu dari beberapa pakaian yang

mereka miliki di dalam lemari pakaiannya dan kemudian mereka membuat keputusan untuk memakai pakaian yang cocok dengan selera hatinya pada saat itu. Begitu halnya saat akan membeli suatu barang, setiap orang setidaknya akan mencari informasi pada barang yang akan dibeli. Selanjutnya mereka membandingkan barang tersebut dengan barang yang lain. Jika calon pembeli merasa yakin dengan barang tersebut, karena dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya maka mereka akan mengambil keputusan untuk membeli.

Schiffman dan Kanuk dalam Prasetyo dan Ihalauw (2015: 357) mengartikan keputusan pembelian sebagai suatu proses tindakan dalam pemilihan atas satu dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sedangkan menurut Kotler sebagaimana dikutip Sanjaya (2015: 85), keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan yang dilakukan sebagai tindakan pembeli sebelum membeli produk yang ditawarkan. Dari definisi ini dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh pembeli sebelum membeli produk dikarenakan pembeli dapat terlebih dahulu memilih dari beberapa alternatif pilihan produk yang ada.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Pada satu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti mencari dan berhenti melakukan evaluasi untuk membuat keputusan pembelian. Sebagai hasil dari kegiatan evaluasi alternatif, konsumen mulai mengarah pada niat atau keinginan untuk membeli (*purchase intention*) dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu. Keinginan membeli secara umum didasarkan pada upaya mencocokkan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang

tengah dipertimbangkan dengan melibatkan aspek psikologis, seperti motivasi, persepsi, sikap dan integrasi.

Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli; namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*). Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Keputusan tambahan diperlukan dalam hal: kapan membeli, di mana membeli, serta berapa banyak uang yang harus dikeluarkan (Yulasmu, 2015: 36-37). Sementara itu, Sangadji (2018: 121) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Keputusan pembelian konsumen juga merupakan titik temu dari suatu pembelian dengan proses evaluasi.

2.3.2 Komponen dalam Struktur Keputusan Pembelian

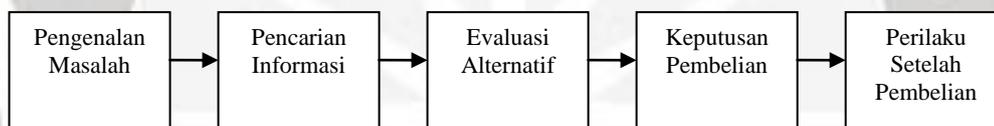
Menurut Dharmmesta dan Handoko (2018:118) sebuah keputusan untuk membeli suatu produk yang dipilih konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Berdasarkan pendapat tersebut, terdapat tujuh komponen dalam struktur keputusan pembelian yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk, pengunjung dapat memberi keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
2. Keputusan tentang bentuk produk, pengunjung dapat memberi keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut ukuran kemasan. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan pengunjung tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.
3. Keputusan tentang merek, pengunjung harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
4. Keputusan tentang penjualnya, pengunjung dapat mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana pengunjung memilih penjual tertentu.
5. Keputusan tentang jumlah produk, pengunjung dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada saat pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit.
6. Keputusan tentang waktu pembelian, pengunjung dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli. Untuk perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengunjung dalam penentuan waktu pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembelian, pengunjung dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

2.3.3 Tahap-Tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler dan Keller (2017: 234) proses pengambilan keputusan pembelian melewati lima tahap yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Tahap-Tahap dalam Pengambilan Keputusan Pembelian
(Sumber: Kotler dan Keller, 2017: 224)

Kelima tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Kebutuhan atau keinginan dari pembeli merupakan titik awal adanya pengenalan masalah yang terjadi akibat adanya rangsangan internal maupun eksternal. Kesadaran akan kebutuhan akan terjadi ketika konsumen melihat perbedaan yang signifikan antara kondisi yang dirasakan dengan kondisi ideal yang diharapkan, jika kondisi ideal paralel dengan kondisi aktual, maka tidak akan ada masalah yang menyebabkan

timbulnya kebutuhan. Tugas dari pemasar adalah dengan mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, karena motivasi konsumen perlu ditingkatkan agar pembeli potensial dapat memberikan pertimbangan pada produk.

2. Pencarian Informasi

Saat kebutuhan akan suatu produk telah muncul, maka konsumen akan terdorong untuk mencari lebih banyak informasi mengenai produk. Terdapat dua situasi pencarian informasi, pertama adalah penguatan perhatian, merupakan level dimana pembeli lebih peka terhadap informasi produk. Situasi pencarian informasi yang kedua adalah saat dimana pembeli mulai aktif mencari informasi dengan mencari bahan bacaan, menelepon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

Dalam mencari informasi konsumen memiliki referensi baik dari lingkungan, maupun yang didapat dari perusahaan. Terdapat empat sumber informasi konsumen. Pertama adalah sumber pribadi yang diantaranya adalah keluarga, teman, tetangga dan kenalan. Kedua adalah sumber komersial diantaranya adalah iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan dan pajangan di toko. Ketiga sumber publik, yaitu media massa dan organisasi penentu peringkat konsumen. Dan yang keempat adalah penanganan, pengkajian dan pemakaian produk. Sumber informasi konsumen, merupakan salah satu faktor yang juga penting dalam menentukan apakah konsumen tersebut tertarik untuk menggunakan

produk atau tidak, karena banyak sekali konsumen yang mengandalkan pengalaman dari lingkungannya yang sudah mempergunakan sebuah produk untuk ikut menggunakan produk tertentu. Pada kondisi ini pemasar memiliki tugas untuk memperkuat sumber informasi yang mudah untuk diakses oleh konsumen.

3. Evaluasi Alternatif

Informasi yang telah didapatkan oleh pembeli kemudian diolah dan dibuat penilaian akhir. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap kemasan membentuk penilaian atau produk dengan sangat sadar dan rasional.

4. Keputusan Pembelian

Tahap evaluasi para pembeli akan membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan, sehingga dapat membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Dalam mengambil keputusan, konsumen dapat mengambil lima sub-keputusan diantaranya adalah merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Ketika konsumen telah melakukan pembelian produk, maka mereka akan mengalami berbagai pengalaman atas pembelian. Mungkin saja ada yang mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan

tentang merek lain. Kepuasan pelanggan adalah fungsi dari seberapa sesuainya harapan dengan kinerja produk, semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, maka akan semakin besar ketidakpuasan konsumen. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan dipengaruhi perilaku konsumen. Jika konsumen merasa puas, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang akan terjadi, begitu pula sebaliknya. Untuk konsumen yang tidak merasa puas mungkin akan membuang atau mengembalikan barang tersebut, atau bahkan melakukan tindakan publik seperti mengajukan keluhan terhadap perusahaan kepada media ataupun lembaga-lembaga.

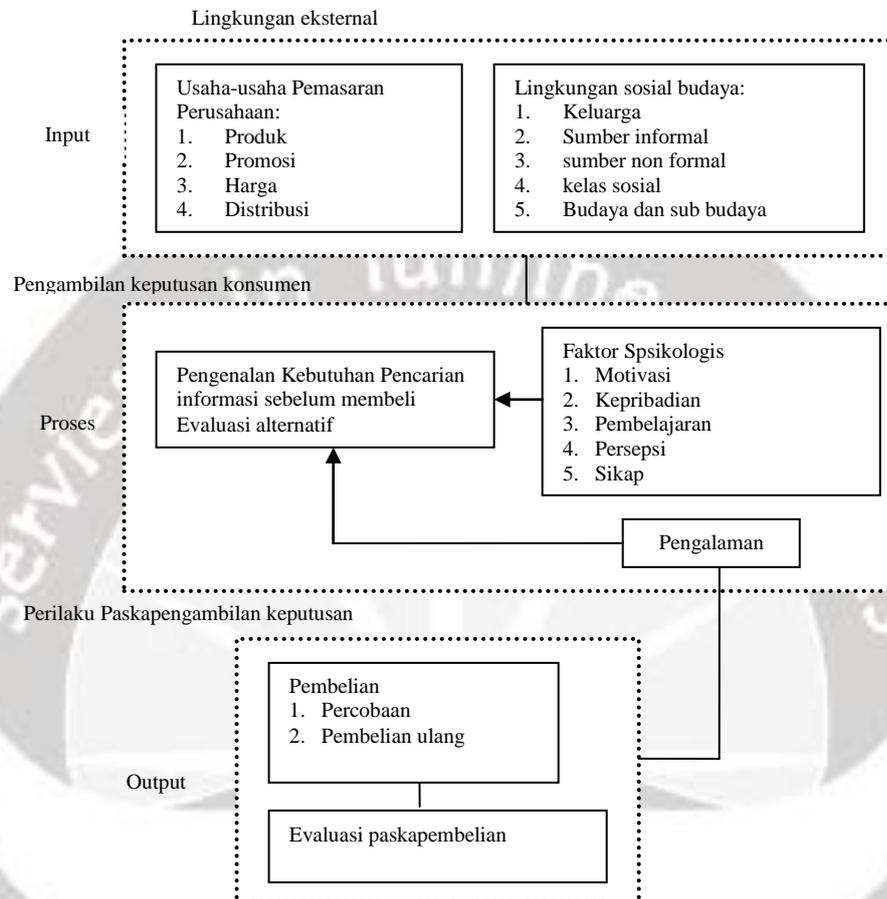
Tugas pemasar adalah selalu memonitor cara pembeli memakai dan membuang produk tertentu. Karena jika para konsumen membuang produk tertentu, pemasar harus mengetahui untuk memperbaiki kelemahan produk, dengan fokus utama adalah menciptakan citra pada pembeli.

Kelima proses keputusan pembelian yang umum tersebut, sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, karena perusahaan dapat membuat analisis tentang perilaku pembelian konsumen, sehingga memudahkan dalam pembuatan strategi pemasaran. Selain itu kepuasan konsumen dalam menggunakan produk akan tetap terjaga karena perusahaan senantiasa memperbaiki kekurangan yang telah terjadi.

2.3.4 Model Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan sebagai proses yang mempengaruhi perilaku konsumen sangat penting untuk dipahami pemasar. Menurut Schiffman dan

Kanuk sebagaimana dikutip Prasetijo dan Ihalauw (2015: 232) yang terdiri dari input, proses dan *output*. Prosesnya seperti disajikan pada gambar berikut:



Gambar 2.2 Model Pengambilan Keputusan
(Schiffman dan Kanuk sebagaimana dikutip Prasetijo dan Ihalauw, 2015: 232)

Model pengambilan keputusan yang terdiri dari input, proses dan *output* dijelaskan sebagai berikut (Schiffman dan Kanuk dalam Prasetijo dan Ihalauw, 2015: 230-235):

1. Input

Komponen input merupakan pengaruh-pengaruh eksternal sebagai sumber informasi tentang produk tertentu dan mempengaruhi nilai yang berhubungan dengan produk, sikap dan perilaku konsumen. Input yang

utama adalah kegiatan-kegiatan bauran pemasaran dan pengaruh-pengaruh sosial-budaya:

a. Input Pemasaran

Aktivitas-aktivitas pemasaran merupakan usaha-usaha langsung untuk menjangkau, menginformasikan dan membujuk konsumen agar membeli dan menggunakan produk tertentu. Usaha-usaha tersebut meliputi empat 'p' atau bauran pemasaran, yaitu *Product, Price, Place, Promotion*.

b. Pengaruh Sosial Budaya

Lingkungan sosial budaya yang dimaksud antara lain: keluarga, sumber informal, sumber non komersial, kelas sosial, budaya dan subbudaya.

2. Proses

Proses pengambilan keputusan oleh seorang konsumen terdiri dari tiga tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian pra beli, serta evaluasi terhadap alternatif.

a. Sadar akan kebutuhan

Konsumen menyadari akan adanya kebutuhan ketika menghadapi suatu masalah.

b. Pencarian pra beli

Pencarian pra beli dimulai ketika konsumen mempersepsi suatu kebutuhan yang mungkin bisa terpuaskan dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen berada pada tingkatan ini jika ia merasa memerlukan informasi yang akan digunakan sebagai dasar

menentukan pilihan produk. Ada orang yang menjadikan pengalaman sebagai sumber informasi. Banyak keputusan konsumen yang didasarkan pada kombinasi antara pengalaman masa lalu (sumber internal) dengan informasi pemasaran serta informasi non komersial (sumber eksternal).

c. Evaluasi terhadap alternatif

Ketika mengevaluasi alternatif-alternatif yang potensial, konsumen cenderung mempergunakan dua tipe informasi, yaitu:

- 1) Kriteria merek yang mereka rencanakan untuk digunakan dalam memilih (*evoked set*).
- 2) Kriteria yang akan digunakan mengevaluasi tiap-tiap merek.

3. *Output*

Komponen *output* menunjuk kepada dua macam kegiatan pasca keputusan yang saling berhubungan erat, yaitu:

a. Perilaku Beli

Konsumen membuat dua tipe pembelian yaitu pembelian coba dan pembelian ulang.

b. Evaluasi Pasca Beli

Komponen penting dari evaluasi pasca beli adalah pengurangan ketidakpastian atau keragu-raguan yang dirasakan oleh konsumen terhadap seleksi yang dilakukannya. Analisis pasca beli yang dilakukan oleh konsumen mungkin tergantung pada kepentingan dari keputusan tentang produk dan pengalaman yang diperoleh dalam menggunakan produk yang bersangkutan. Bila produk itu sesuai

dengan harapannya, ada kemungkinan mereka akan membeli lagi. Jika kinerja produk itu mengecewakan atau tidak bisa memenuhi harapan, konsumen akan mencari alternatif lain yang lebih sesuai. Tujuan dari kedua kegiatan tersebut di atas adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen melalui pembelian yang dilakukannya.

2.3.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu (Sangadji, 2018: 41):

1. Faktor Internal (Faktor Pribadi)

Pengaruh faktor internal atau faktor pribadi (persepsi, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok usia, dan gaya hidup) kerap memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bila ada keterlibatan yang tinggi dan risiko yang dirasakan atas produk atau jasa yang memiliki fasilitas publik.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal terdiri atas budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok.

3. Faktor Situasional

Situasional dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen meliputi lingkungan fisik dan waktu.

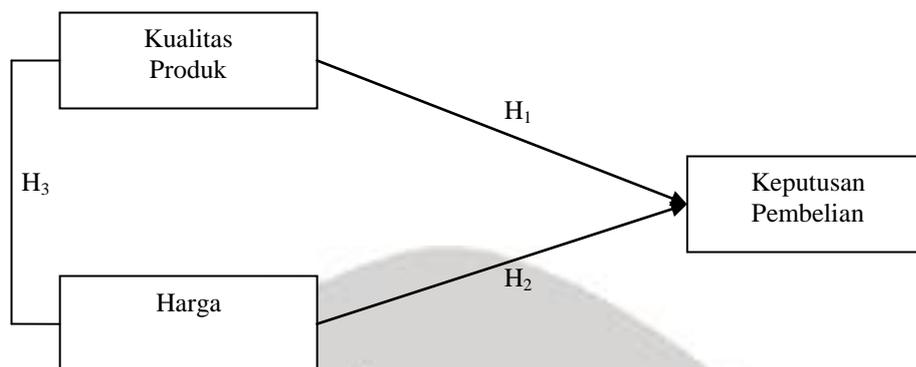
2.3.6 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sangatlah penting untuk memajukan suatu bisnis, dengan banyaknya keputusan pembelian maka banyak juga permintaan yang diterima bisnis yang bersangkutan. Untuk mengukur keputusan pembelian dibutuhkan indikator sebagai berikut (Kotler dalam Sanjaya, 2015: 86):

1. Pembelian produk, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan.
2. Pembelian merek, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanya mempertimbangkan merek dari produknya saja.
3. Pemilihan saluran pembelian, adalah setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus di pilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.
4. Penentuan waktu pembelian, adalah setiap konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan, konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen.
5. Jumlah, adalah berapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen. Pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

2.4 Kerangka Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan landasan teori yang dikemukakan di atas, maka kerangka penelitian yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Penelitian

Keterangan gambar:

H₁ : Hipotesis Pertama

H₂ : Hipotesis Kedua

H₃ : Hipotesis Ketiga

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen di era milenial seperti saat ini sangat kritis dalam memilih dan memilah produk yang akan mereka beli. Mereka sangat detail dalam mencari informasi pada produk yang diminati dan akan dibelinya tersebut. Konsumen akan mencari tahu kualitas produk dari media elektronik, media cetak dan media internet. Namun, sebagian konsumen lebih memilih untuk mencari tahu produk melalui teman atau keluarga karena mereka lebih percaya kepada orang terdekatnya.

Simamora (2018:147) mengatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Tingkat kualitas tidak selalu harus tinggi. Kualitas bisa saja rendah, sedang atau tinggi sesuai

dengan positioning yang diinginkan. Jika produk diposisikan sebagai produk murah target pasarnya adalah masyarakat yang berkantong pas-pasan, sebab akan berlebihan jika kualitas produk dibuat istimewa. Apabila produk diposisikan sebagai produk spesial berharga premium, maka kualitas produk harus istimewa. Jadi, kualitas produk harus disesuaikan dengan posisi produk dalam pasar. Tjiptono, dkk (2018: 453) mengatakan bahwa *mood* dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk. Jadi, kualitas produk merupakan salah satu faktor situasional yang berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Penelitian Sitanggang, dkk (2019: 331-332) serta penelitian Ajrina dan Prihatini (2020: 308-309) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian tersebut, penelitian Amelisa, dkk (2016: 4-5) dan penelitian Amalia (2019: 102-103) menyimpulkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini bermaksud menguji kembali hipotesis pertama yang dikemukakan sebagai berikut:

H₁: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Revlon di Yogyakarta.

2.5.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk disamping kualitas produk, merek dan sebagainya. Oleh sebab itu pemasar hendaknya menetapkan harga yang paling tepat dalam arti

dapat memberikan keuntungan dalam jangka pendek dan jangka panjang. Penentuan tinggi rendahnya harga sangat berpengaruh apakah produk yang dijual laku atau tidak di pasar. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana produk yang berkualitas akan berani dipatok dengan harga yang tinggi. Suharno dan Sutarso (2017:178) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh produk yang diinginkan. Dalam pengertian yang lebih luas harga adalah sejumlah pengorbanan yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Sementara itu, menurut Tjiptono, dkk (2018: 456) harga merupakan suatu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Menurut Kotler dan Keller (2017: 404), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.

Penelitian Ismayana dan Hayati (2018: 12-13); penelitian Anggraini, dkk (2019: 123); serta penelitian Pangastuti, dkk (2019: 83) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian tersebut, penelitian Darya dan Wulansari (2017: 13) serta penelitian Prawira dan Sukardi (2019: 74) menyimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedikit berbeda dengan hasil penelitian ini, penelitian Syaleh (2017: 80-81) dan penelitian Bairizki (2017: 84)

menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini bermaksud menguji kembali hipotesis kedua yang dikemukakan sebagai berikut:

H₂: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Revlon di Yogyakarta.

2.5.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Sering kali, konsumen melihat kualitas produk dari segi harganya. Apabila harganya tinggi, maka tidak diragukan lagi kualitasnya. Namun berbeda halnya dengan lipstik merek Revlon. Revlon yang menawarkan produk dengan kualitas yang terbaik dan harga yang sesuai. Harga yang ditawarkan oleh lipstik merek Revlon cenderung terjangkau sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Laksana (2018: 105) menyatakan harga suatu produk sangat signifikan dalam pemberian nilai (*value*) kepada konsumen. Dari pernyataan ini dapat dikatakan bahwa harga dapat mempengaruhi konsumen dalam pemberian nilai atas suatu produk yang terkait dengan baik dan buruknya kualitas produk sehingga harga juga dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yang berkualitas yang pada akhirnya menentukan keputusan pembeliannya, yakni membeli atau tidak.

Penelitian Sitanggang, dkk (2019: 331-332) serta penelitian Ajrina dan Prihatini (2020: 308-309) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian

Foster dan Johansyah (2019: 75); penelitian Imaningsih dan Rohman (2018: 268-269); penelitian Ismayana dan Hayati (2018: 12-13); penelitian Anggraini, dkk (2019: 123); penelitian Pangastuti, dkk (2019: 83); penelitian Damayanti, dkk (2019: 103); serta penelitian Habibah dan Sumiati (2016: 45-46) menyimpulkan bahwa kualitas produk dan harga baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berbeda dengan hasil penelitian di atas, penelitian Amelisa, dkk (2016: 4-5) dan penelitian Amalia (2019: 102-103) menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Demikian juga penelitian Darya dan Wulansari (2017: 13) serta penelitian Prawira dan Sukardi (2019: 74) menyimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedikit berbeda dengan hasil penelitian ini, penelitian Syaleh (2017: 80-81) dan penelitian Bairizki (2017: 84) menyimpulkan harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini bermaksud menguji kembali hipotesis ketiga yang dikemukakan sebagai berikut:

H₃: Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Revlon di Yogyakarta.